

Arbets- och näringsministeriets publikationer • Arbetsliv • 44/2016

Ett bra arbetsliv – en faktor för konkurrenskraft för Finland

Rapport av arbetsgruppen för
arbetslivsvarumärket



Työ- ja elinkeinoministeriö
Arbets- och näringsministeriet

Arbets- och näringsministeriets publikationer 44/2016



Ett bra arbetsliv – en faktor för konkurrenskraft för Finland

Rapport av arbetsgruppen för arbetslivsvarumärket

Arbets- och näringsministeriet

ISBN: 978_952-327-176-0

www.tyoelama2020.fi

Helsingfors 2016

Presentationblad

| | | | |
|---|--|-------------|-----------|
| Utgivare | Arbets- och näringsministeriet | | 12/2016 |
| Författare | Tuomo Alasoini, Juha Antila, Niilo Hakonen, Mervi Hasu, Maija Lyly-Yrjänäinen, Merja Niemi, Terttu Pakarinen, Elise Ramstad och Hannu Stålhammar | | |
| Publikationens titel | Ett bra arbetsliv – en faktor för konkurrenskraft för Finland Rapport av arbetsgruppen för arbetslivsvarumärket | | |
| Publikationsseriens namn och nummer | Arbets- och näringsministeriets publikationer 44/2016 | | |
| Diarie-/ projektnummer | | Tema | Arbetsliv |
| ISBN tryckt | | ISSN tryckt | |
| ISBN PDF | 978-952-327-176-0 | ISSN PDF | 1797-3562 |
| URN-adress | URN:ISBN:978-952-327-176-0 | | |
| Sidantal | 34 | Språk | Svenska |
| Nyckelord | Varumärke, kompetens, säkerhet, arbetsliv, samarbete | | |
| Referat Publikationen innehåller ett förslag till ledningsgruppen för projektet Arbetsliv 2020 om hur Finlands arbetslivsvarumärke borde stärkas. Syftet med utvecklandet av ett arbetslivsvarumärke är att stödja Finlands ekonomiska tillväxt på lång sikt, hjälpa Finland att nå framgång i internationellt samarbete och lyfta fram Finland som ett exempel och en inspiratör för andra. De främsta kunderna i arbetet md arbetslivsvarumärket är utländska investerare, företag, arbetskraften och konsumentkunder. Utvecklandet av arbetslivsvarumärkt stöds av tre varumärkesberättelser. Spetsen i kompetensberättelsen är att Finlands arbetsliv har den bästa kompetensen i världen. Enligt samarbetsberättelsen representerar det finländska arbetslivet det mest utvecklade samarbetet i världen. Säkerhetsberättelsen grundar sig på en syn enligt vilken det finländska arbetslivet är den säkraste miljön i världen. I publikationen föreslås att stärkandet av arbetslivsvarumärket ska kopplas till verksamheten inom nätverket Team Finland, konceptet Made by Finland som koordineras av Förbundet för Finländskt Arbete och kommunikationen inom projektet Arbetsliv 2020. Dessutom utreder man på vilka sätt olika aktörer inom projektet Arbetsliv 2020 kan delta i arbetet med arbetslivsvarumärket. | | | |
| Förläggare | Arbets- och näringsministeriet | | |
| Tryckort och år | | | |
| Beställningar/ distribution | Elektronisk version: julkaisut.valtioneuvosto.fi Beställningar: julkaisutilaukset.valtioneuvosto.fi | | |

Kuvailulehti

| | | | |
|---|--|---------------|-----------|
| Julkaisija | Työ- ja elinkeinoministeriö | | 12/2016 |
| Tekijät | Tuomo Alasoini, Juha Antila, Niilo Hakonen, Mervi Hasu, Maija Lyly-Yrjänäinen, Merja Niemi, Terttu Pakarinen, Elise Ramstad och Hannu Stålhammar | | |
| Julkaisun nimi | Hyvä työelämä Suomen kilpailukykytekijänä Työelämäbrändiryhmän raportti | | |
| Julkaisusarjan nimi ja numero | Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 44/2016 | | |
| Diaari/ hankenumero | | Teema | Työelämä |
| ISBN painettu | | ISSN painettu | |
| ISBN PDF | 978-952-327-176-0 | ISSN PDF | 1797-3562 |
| URN-osoite | URN:ISBN:978-952-327-176-0 | | |
| Sivumäärä | 34 | Kieli | Ruotsi |
| Asiasanat | Brändi, osaaminen, turvallisuus, työelämä, yhteistyö | | |
| Tiivistelmä Julkaisu sisältää ehdotuksen Työelämä 2020 -hankkeen johtoryhmälle siitä, kuinka Suomen työelämäbrändiä tulisi vahvistaa. Työelämäbrändin kehittämisen tarkoituksena on tukea Suomen talouskasvua pitkällä aikavälillä, auttaa Suomea menestymään kansainvälisessä yhteistyössä ja nostaa Suomea esimerkiksi ja innoittajaksi muille. Työelämäbrändityön ensisijaisia asiakkaita ovat ulkomaiset sijoittajat, yritykset, työvoima ja kuluttaja-asiakkaat. Työelämäbrändin kehittämistä tukee kolme bränditarinaa. Osaamistarinan kärkenä on, että Suomen työelämä edustaa maailman kovinta osaamista. Yhteistyötarinan mukaan Suomen työelämä edustaa maailman kehittyneintä yhteistyötä. Turvallisuustarina perustuu näkemykseen, jonka mukaan Suomen työelämä edustaa maailman turvallisinta ympäristöä. Julkaisussa esitetään, että työelämäbrändin vahvistaminen kytketään osaksi Team Finland -verkoston toimintaa, Suomalaisen Työn Liiton koordinoimaa Made by Finland -konseptia ja Työelämä 2020 -hankkeen viestintää. Lisäksi selvitetään keinot, joilla Työelämä 2020 -hankkeen eri toimijat voivat osallistua työelämäbrändityöhön. | | | |
| Kustantaja | Työ- ja elinkeinoministeriö | | |
| Painopaikka ja vuosi | | | |
| Julkaisun myynti/ jakaja | Sähköinen versio: julkaisut.valtioneuvosto.fi Julkaisumyynti: julkaisutilaukset.valtioneuvosto.fi | | |

Description sheet

| | | | |
|---|---|----------------|--------------|
| Published by | Ministry of Economic Affairs and Employment | | 12/2016 |
| Authors | Tuomo Alasoini, Juha Antila, Niilo Hakonen, Mervi Hasu, Maija Lyly-Yrjänäinen, Merja Niemi, Terttu Pakarinen, Elise Ramstad och Hannu Stålhammar | | |
| Title of publication | Good working life as Finland's competitiveness factor: report of the working life brand group | | |
| Series and publication number | Publications of the Ministry of Economic Affairs and Employment 44/2016 | | |
| Register number | | Subject | Working life |
| ISBN (printed) | | ISSN (printed) | |
| ISBN PDF | 978-952-327-176-0 | ISSN (PDF) | 1797-3562 |
| Website address (URN) | URN:ISBN:978-952-327-176-0 | | |
| Pages | 34 | Language | Swedish |
| Keywords | Brand, skill, cooperation, safety, working life | | |
| Abstract <p>This report contains a proposal for the steering group of the Working Life 2020 project on how the Finnish working life brand should be strengthened. The objective of the development of the working life brand is to support economic growth in Finland in the long term, to help Finland to succeed in international cooperation and to elavate Finland's status as an example and inspiration for others. Primary clients of the working life brand work include foreign investors, companies, workforce and consumer clients.</p> <p>Three narratives have been written in support of the development of the working life brand. The focus area of the skills narrative is that the Finnish working life represents top expertise in the world. According to the cooperation narrative, the Finnish working life represents the most highly developed cooperation in the world. The safety narrative is based on the view that the Finnish working life represents the safest environment in the world.</p> <p>The group proposes that the strengthening of the working life brand is linked as part of the Team Finland network activities, the Made by Finland concept coordinated by the association for Finnish Work and the communications of the Working Life 2020 project. In addition, practical means how the key actors in the Working Life 2020 project can participate in the working life brand work should be examined.</p> | | | |
| Publisher | Ministry of Economic Affairs and Employment | | |
| Printed by (place and time) | | | |
| Publication sales/ Distributed by | Electronic version: julkaisut.valtioneuvosto.fi Publication sales: julkaisutilaukset.valtioneuvosto.fi | | |

Innehåll

| | |
|---|----|
| Förord | 9 |
| 1 Inledning | 11 |
| 2 Ett arbetslivsvarumärke för Finland: vad, varför och för vem? | 13 |
| 2.1 Varumärke och arbetslivsvarumärke..... | 13 |
| 2.2 Mål för arbetslivsvarumärket..... | 14 |
| 2.3 Kunder..... | 15 |
| 3 Finlands arbetslivsvarumärkes styrkor och svagheter | 17 |
| 3.1 Välkändhet..... | 17 |
| 3.2 Högklassighet..... | 19 |
| 3.3 Associationer..... | 20 |
| 4 Varumärkesattribut och varumärkesberättelser som stödjer dessa | 21 |
| 4.1 Mål och utgångspunkter..... | 21 |
| 4.2 Valda varumärkesattribut..... | 22 |
| 4.3 Varumärkesberättelser | 24 |
| 4.3.1 Kompetensberättelse | 25 |
| 4.3.2 Samarbetsberättelse | 26 |
| 4.3.3 Säkerhetsberättelse..... | 27 |
| 5 Kundbricka | 28 |
| 6 Förslag till fortsatt arbete | 32 |



FÖRORD

Vi håller på att bygga upp det finländska arbetslivet så att det blir det bästa i Europa före 2020. För att visionen ska kunna nås förutsätts omfattande samarbete och en vilja att främja utveckling och förnyelse av finländska arbetsplatser. Förändringsarbetet har inte startat från noll utan bottnar i Finlands långa tradition av att utveckla arbetslivet.

Finland står för närvarande inför kanske en av de största utmaningarna i sin historia. Vid stora förändringar riktas blicken naturligt mot framtiden och krav på förnyelse, och då är det lätt att glömma vilka styrkor och resurser vi redan har. Projektet Arbetsliv 2020 har genom sitt arbete för ett arbetslivsvarumärke velat skapa en diskussion om arbetslivsstyrkorna i vårt land och om hur vi i större utsträckning än i nuläget kan utnyttja dem som drivkraft i förändringen. Den förhandenvarande rapporten visar att det finländska arbetslivet innehåller sådana drag som inte uppstår av sig själva utan som har formats med tiden och genom samarbete. Vi kan som ett litet land också visa andra länder vägen.

Arbetsgruppen har utifrån många diskussioner valt ut viktiga attribut för arbetslivsvarumärket och skrivit tre berättelser som stöd för dem. Berättelserna bottnar i erfarenheter om hur känt och högklassigt det finländska arbetslivet är samt i associationer om det finländska arbetslivet. I berättelserna betonas betydelsen av ett bra arbetsliv. Genom att dela berättelserna stärker vi vårt gemensamma arbetslivsvarumärke samtidigt som vi engagerar oss i att värna om arbetslivets kvalitet och konkurrenskraft även i framtiden. Nycklarna till framgång finns i en stark kompe-

tens, samarbete och en trygg miljö. Utifrån dessa faktorer uppstår nya innovationer, högklassiga produkter och tjänster samt bra kundupplevelser.

Helsingfors den 7 november 2016

Margita Klemetti
Arbetsliv 2020
Projektledare

Tuomo Alasoini
Tekes
Ordförande för arbetsgruppen för
arbetslivsvarumärket

1 Inledning

Arbetsgruppen för arbetslivsvarumärket inledde sitt arbete i augusti 2014 och har haft i uppgift att utarbeta ett förslag till ledningsgruppen för projektet Arbetsliv 2020 om hur Finlands arbetslivsvarumärke kunde stärkas. På "varumärkesspråk" skulle samma sak kunna uttryckas på följande sätt: hur kan man öka varumärkeskapitalet för Finlands arbetsliv?

Ideen om att starta detta arbete föddes i diskussionerna mellan projektledaren för projektet Arbetsliv 2020 och ledaren för varumärkesgruppen sommaren 2014. Man konstaterade då att det finländska arbetslivet i ljuset av internationell statistik samt internationella undersökningar och andra jämförelser har många styrkor, men att informationen om Finlands styrkor knappt alls har utnyttjats som en konkurrensfaktor. Gruppens arbete inleddes som ett försök som till en början endast syftade till fundera på huruvida det är motiverat att vidareutveckla tanken om ett arbetslivsvarumärke för Finland och att utnyttja det som en konkurrensfördel. Arbetet har fortsatt och utvidgats utifrån den omfattande positiva respons man fått under arbetets gång.

Före april 2015 färdigställde gruppen en kundbeskrivning, en beskrivning av det nuvarande läget för Finlands arbetslivsvarumärke inbegripet dess styrkor och svagheter samt förslag till varumärkesattribut och spetsar av varumärkesberättelser som stödjer dessa. Efter sommaren 2015 och fram till februari 2016 stannade arbetsgruppens arbete upp på grund av en omorganisering inom projektet Arbetsliv 2020 och själva arbetsgruppen. Därefter har man fortsatt arbetet genom att färdigställa varumärkesberättelser, prioritera kundgrupper, fokusera kundmeddelanden och utarbeta en plan för vilka kanaler som i fortsättningen ska användas för att föra arbetet med arbetslivsvarumärket vidare. Beredningsgruppen för projektet beslutade i juni 2016 att gruppen ska lämna in sitt förslag senast den 30 september 2016.

De bakomliggande värderingarna för arbetet har varit att sträva efter att stärka varumärkeskapitalet utifrån det finländska arbetslivets faktiska egenskaper. Gruppens arbete har skett inom ramarna för en väl tilltagen arbetsplan och tidtabell. Mellanresultaten av arbetet har behandlats i flera omgångar i ledningsgruppen för projektet Arbetsliv 2020 samt därtill i beredningsgruppen och delegationen för projektet. Under beredningen har man också fört diskussioner med flera andra experter och intressentgrupper.

Rapporten är uppbyggd på följande sätt: I kapitel 2 klargörs vad som avses med ett arbetslivsvarumärke för Finland, varför det är viktigt att stärka varumärket och vem som är kunder då man talar om arbetslivsvarumärket. I kapitel 3 finns arbetsgruppens beskrivning av det finländska arbetslivsvarumärkets nuvarande styrkor och svagheter. Kapitel 4 innehåller en beskrivning av de varumärkesattribut som valts och de varumärkesberättelser som stödjer dessa. I kapitel 5 finns en så kallad kundbricka som arbetsgruppen utarbetat med tanke på kundprioritering och fokusering av kundmeddelanden. Kapitel 6 innehåller ett förslag till hur varumärkesarbetet kunde fortsätta.

2 Ett arbetslivsvarumärke för Finland: vad, varför och för vem?

2.1 Varumärke och arbetslivsvarumärke

Ett varumärke är ett positivt rykte som skapats runt ett märke. Varumärkets värde baserar sig på hur känt namnet eller logon är, märkeslojalitet bland kunderna, känslan av kvalitet som varumärket för med sig och uppfattningarna om varumärket. Varumärket kan sammanfatta innehållet i en produkt eller tjänst eller produktens eller tjänstens identitet på ett sätt som skapar ett mervärde för produkten eller tjänsten och stärker identiteten hos användaren.¹

Med varumärkets identitet avses de associationer som varumärkets skapare försöker förstärka genom varumärkeshantering. Associationerna är ett löfte från producenten av en produkt eller tjänst till kunden. Associationerna ska bidra till att stärka förhållandet mellan kunden och varumärket. Ett varumärkes identitet består vanligen av några associationer som indelas i en kärnidentitet och en utvidgad identitet. Associationerna kan till exempel vara innovativitet, en hög servicenivå eller ett bra pris-kvalitetsförhållande.

Varumärkeskapitalet mäter varumärkets totala värde för sin ägare och är en viktig del av många företags eller andra organisationers intellektuella kapital.² Varumärkeskapitalet omfattar följande delområden:

¹ <https://fi.wikipedia.org/wiki/Br%C3%A4ndi>

² https://fi.wikipedia.org/wiki/Aineeton_p%C3%A4%C3%A4oma

- varumärkets välkändhet, det vill säga hur väl människor känner till varumärket, antingen med eller utan hjälp
- kundernas upplevelse av produktens eller tjänstens kvalitet jämfört med andra produkter eller tjänster
- varumärkets associationer, det vill säga vad kunden kopplar varumärket och produkten eller tjänsten till
- kundernas varumärkeslojalitet

Med Finlands arbetslivsvarumärke avses i den här rapporten det positiva rykte som skapats kring det finländska arbetslivet. Det finländska arbetslivets varumärkeskapital består av tre delar: välkändhet, högklassighet och associationer. Det är svårt att ge varumärkeskapitalets fjärde komponent, varumärkeslojaliteten, ett meningsfullt innehåll då man talar om arbetslivsvarumärket. Dessa tre komponenter kan beskrivas på följande sätt:

- Välkändhet: hur väl känner man igen begreppet "arbetslivet i Finland", antingen med eller utan hjälp?
- Högklassighet: hur bra det finländska arbetslivet upplevs vara jämfört med arbetslivet i andra länder?
- Associationer: vilka saker sammankopplas det finländska arbetslivet med?

Då man talar om arbetslivsvarumärket bör man definiera vad "arbetsliv" egentligen innefattar i det här sammanhanget. Gruppen har i sitt arbete utgått från en brett perspektiv på innehållet i begreppet. Den inbegriper egenskaper som anknyter till arbetslivets kvalitet, arbetsmarknadens egenskaper, egenskaper hos människor i arbetslivet (till exempel kompetens), arbetsmarknadssystemets egenskaper och åtgärder som vidtagits för att utveckla arbetslivet.

2.2 Mål för arbetslivsvarumärket

Varför är det viktigt att utveckla ett arbetslivsvarumärke för Finland? Utvecklandet av ett arbetslivsvarumärke

- stödjer Finlands ekonomiska tillväxt på lång sikt (ekonomisk dimension)
- hjälper Finland att nå framgångar i det internationella samarbetet (politisk dimension)
- lyfter fram Finland som ett exempel och en inspirationskälla för andra (social-etisk dimension)

Målet stödjer varandra och det är inte motiverat att placera dem i prioritetsordning.

2.3 Kunder

Då det handlar om ett arbetslivsvarumärke är det inte självklart hur kundrelationerna definieras. Arbetet har utgått från perspektivet om att grunden för Finlands arbetslivsvarumärke bildas genom den gemensamma arbetsinsatsen från de personer som arbetar i Finland. Personer som arbetar i Finland producerar tillsammans ett varumärke. Om man tänker på det sättet är kunderna således personer, organisationer eller institutioner som i regel är verksamma utanför Finland.

De främsta kunderna är:

- *Utländska investerare*: ett starkt arbetslivsvarumärke lockar till investeringar i sådana objekt i Finland som skapar en hållbar ekonomisk tillväxt på lång sikt.
- *Utländska företag*: ett starkt arbetslivsvarumärke lockar till handel och annat samarbete med finländska företag samt att söka företagssamarbetspartner i Finland.
- *Utländsk arbetskraft*: ett starkt arbetslivsvarumärke lockar utländsk arbetskraft till den finländska arbetsmarknaden vilket bidrar till att lappa hål i den inhemska arbetskraften och göra arbetslivet innovativare tack vare ökad pluralism och mångfald.
- *Utländska konsumentkunder*: ett starkt arbetslivsvarumärke ökar tilltron till att finländska företags produkter och tjänster

ter har producerats på ett högklassigt samt etiskt, socialt och ekologiskt hållbart sätt.

Det är inte motiverat att placera de främsta kunderna i prioritetsordning.

Vid sidan om de främsta kunderna kan även övriga kunder särskiljas, till exempel:

- *Utländska politiska beslutsfattare*: ett starkt arbetslivsvarumärke bidrar till att stärka Finlands och finländska företags umgänge med andra länder och deras företag inom ekonomiska frågor och olika politiska områden.
- *Utländska massmedier*: ett starkt arbetslivsvarumärke bidrar till att sprida en positiv bild av Finland utanför vårt land.
- *Internationella organisationer*: ett starkt arbetslivsvarumärke bidrar till att sprida en positiv bild av Finland utanför vårt land.

3 Finlands arbetslivsvarumärkes styrkor och svagheter

Det finns knappt om forskningsbaserad information om kunders uppfattningar om det finländska arbetslivet. Arbetsgruppen har inte haft möjlighet att göra eller låta göra en utredning som belyser detta ämne inom den angivna tidsramen. Det aktuella läget för Finlands arbetslivsvarumärke har bedömts utifrån olika typer av forsknings- och statistikinformation om arbetslivet i vårt land, gruppmedlemmar-
nas egna subjektiva uppfattningar samt expertkommentarer.

3.1 Välkändhet

Kännedomen om det finländska arbetslivet var fram till 1990-talet mycket dålig bland kundgrupperna. Efter detta har det finländska arbetslivet emellertid blivit bättre känt i synnerhet tack vare följande faktorer:

- Sedan Finland blev medlem i EU år 1995 har Finland i större utsträckning deltagit i EU:s beslutsfattande, allt oftare varit med i olika statistiska jämförelser samt jämförande undersökningar och utredningar och finländska forskares och företags profilering i EU-samarbetet och annat internationellt samarbete har stärkts.
- Nokias framgångar i slutet av 1990-talet och framgångsrika företagsledares profilering i internationella ekonomitidningar och andra tidningar har ökat kännedomen om det finländska arbetslivet.

- Sedan den senare halvan av 1990-talet har Finland lyckats väl i olika internationella jämförelser av konkurrenskraften (IMD³, WEF⁴), innovationsförmågan (Innovation Union Scoreboard⁵, OECD⁶, Global Innovation Index⁷, Networked Readiness Index⁸), kompetens (PIAAC⁹, PISA¹⁰) och arbetslivet (EWCS¹¹, ECS¹²).
- Finland har sedan andra halvan av 1990-talet profilerat sig som en intressant föregångare i den datatekniska brytningstiden (Linux, spelföretag, Slush och andra start up-scener).
- Finlands ökade aktivitet och långsiktiga program för att utveckla arbetslivet sedan mitten av 1990-talet har gjort praxisen i det finländska arbetslivet mer kända.

Kännedomen om det finländska arbetslivet är ändå sämre jämfört med många andra europeiska länders arbetsliv och grundar sig på ytligare kunskaper, vilket bland annat beror på den låga graden av internationalisering av den finländska arbetsmarknaden samt språkmurar och kulturella murar. Associationerna om det finländska arbetslivet verkar också i stor utsträckning grunda sig på associationer om Finland som land och inte om arbetslivet i landet. Under de senaste cirka 20 åren har uppfattningen om Finland ändrat. Medan Finland tidigare sågs som ett avlägset och grått randområde i Europa, ser man numera oftare är tidigare Finland som ett progressivt informationssamhälle som hör till familjen av nordiska välfärdsstater.

Till exempel placerades Finland på plats 13 i hela världen i FutureBrands index över landvarumärken 2014–15, vilket var ungefär samma placering som de övriga nordiska länderna (Sverige 4, Norge 6, Danmark 9 och Island 15).¹³ Numera ses Finland

³ <http://www.imd.org/wcc/wcy-world-competitiveness-yearbook/>

⁴ http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf

⁵ http://ec.europa.eu/growth/industry/innovation/facts-figures/scoreboards/index_en.htm

⁶ <http://www.oecd.org/innovation/inno/inno-stats.htm>

⁷ <https://www.globalinnovationindex.org/userfiles/file/reportpdf/GII-2015-v5.pdf>

⁸ http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_IT_Report_2015.pdf

⁹ <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2013/liitteet/okm19.pdf?lang=fi>

¹⁰ <https://www.oecd.org/pisa/keyfindings/pisa-2012-results-overview.pdf>

¹¹ <http://www.eurofound.europa.eu/european-working-conditions-surveys-ewcs>

¹² <http://www.eurofound.europa.eu/surveys/european-company-surveys>

¹³ <http://www.mumbrella.asia/content/uploads/2014/11/CountryBrandIndex2014.pdf>

allt tydligare som en del av de nordiska länderna och "varumärket Skandinavien". Landvarumärkets placering i jämförelsen har för Finlands del inte ändrat avsevärt mellan 2009 och 2015. Detta tyder på att den försämrade ekonomiska tillväxten som började 2008 eller den kraschade affärsverksamheten kring Nokias mobiltelefonutrustning sannolikt heller inte i någon större utsträckning har påverkat uppfattningen om det finländska arbetslivet.

3.2 Högklassighet

Inom projektet Arbetsliv 2020 har man bedömt hur högklassigt det finländska arbetslivet är i ljuset av fyra temaområden. Arbetsgruppens uppfattning om styrkor (+) och svagheter (-) enligt temaområde sammanfattas nedan:

Innovationer och produktivitet

- + Innovativitet
- + Strävan efter att utvecklas
- + Självstyrning
- Höga arbetskraftskostnader

Förtroende och samarbete

- + Möjligheter att påverka och vara delaktig i arbetet och på arbetsplatsen
- + Arbetstidsflexibilitet
- + Sociala relationer på arbetsplatsen
- + Konsensus i samhället
- + Ringa korruption
- + Säkerhet
- + Engagemang i arbetet och arbetsplatsen
- + Nätverkande
- +/- Treparsamarbete och centraliserat arbetsmarknadssystem (beroende på kundgrupp)
- Få invandrare och sluten arbetsmarknad (språk, kultur, geografiskt läge)

Hälsa och välbefinnande i arbetet

- + Samordning av arbete och det övriga livet
- + Företagshälsovård
- + Små inkomstskillnader
- + Jämställdhet
- + Arbetslöshetsskydd
- Trakasserier och mobbning

Kunnig arbetskraft

- + Goda grundkunskaper hos medborgarna
- + Yrkesmässigt välutbildad arbetskraft
- + Krävande arbetsuppgifter
- + Möjligheter till utbildning och inläring såväl i som utanför arbetet

3.3 Associationer

I bedömningen av vilka associationer som anknyter till det finländska arbetslivet har man i stor utsträckning stött sig på resultaten av bedömningen i punkten ovan. Utifrån denna är de viktigaste associationerna följande:

- Modernt med en förmåga att förändra sig
- Jämställt och ringa grad av hierarkier
- Baserat på kompetens
- Delaktiggörande
- Grundar sig på förtroende
- Tryggt
- Interna nätverk
- Externt reserverat

4 Varumärkesattribut och varumärkesberättelser som stödjer dessa

4.1 Mål och utgångspunkter

Visionen för projektet Arbetsliv 2020 är att göra det finländska arbetslivet till det bästa i Europa före år 2020. Arbetet för att stärka arbetslivsvarumärket ska stödja möjligheterna att uppnå denna vision. Följande mål för 2020 föreslås för de tre delområdena i varumärkeskapitalet:

- Det finländska arbetslivet är minst lika känt som arbetslivet i Sverige.
- Arbetslivet i Finland kan bevara sina högklassiga egenskaper och stärka dem, skapa nya högklassiga egenskaper samt rätta till sina nuvarande svagheter.
- Alla huvudsakliga associationer om det finländska arbetslivet är förbehållslöst positiva.

Ett varumärkesattribut är en egenskap hos varumärket som berättar något väsentligt om dess värde, uttryck och karaktär. Varumärkesattributen skiljer varumärkena från varandra och med hjälp av dem väljer kunderna mellan olika företag eller organisationer samt deras produkter och tjänster. Också då man utvecklar arbetslivsvarumärket är det viktigt att välja vilka attribut som ska användas för att stärka varumärket.

Innan varumärkesattributen väljs ska man fastställa de viktigaste kriterierna för attributen. Nedan visas de sex centrala kriterier som har använts i valet och som också bildar en logisk kedja sinsemellan:

Sanningsenlighet

Attributen grundar sig på verkliga karaktärsdrag i det finländska arbetslivet och samhället.



Ägarskap

Arbetsgruppen tror själv på attributen och står stadigt bakom dem.



Engagemang

(och senare ägarskap)

Arbetsgruppen tror sig kunna "sälja" attributen till ledningsgruppen för projektet Arbetsliv 2020 och nödvändiga intressentgrupper (som har strategiskt viktiga förhållanden till kunderna).



Förmedlingsbarhet

Det centrala innehållet i attributen kan förmedlas till kunderna på ett förståeligt sätt.



Trovärdighet

Kunderna kan utifrån meddelandet tro på attributen.



Inspirerbarhet

Kunderna agerar på önskat sätt utifrån meddelandet.

4.2 Valda varumärkesattribut

I april 2015 valde varumärkesgruppen tre varumärkesattribut med anknytning till kompetens, samarbete och trygghet som grund för de fortsatta diskussionerna. Syftet var att som stöd för de spetsar som fastställts för attributen producera cirka 200–300 ord långa varumärkesberättelser som utgör ett viktigt underlag för kommunikationen inom projektet Arbetsliv 2020 och i synnerhet för sådan kommunikation som riktas till centrala kundgrupper. På så sätt skulle varje berättelse och åtgärd som fungerar som budskap för projektet i fortsättningen också stärka den varumärkesberättelse som finns i bakgrunden.

Gruppens förslag till varumärkesattribut och spetsar av varumärkesberättelser har behandlats i ledningsgruppen för projektet Arbetsliv 2020, och dessutom har många andra experter kommenterat dem. Utifrån detta har varumärkesattributen och spetsarna av berättelser finslipats i följande form:

Spets av berättelse 1: **Det finländska arbetslivet representerar den starkaste kompetensen i världen**

- Vi använder utvecklad teknologi och står i det främsta ledet i den digitala brytningstiden.
- Stark kompetens, självstyrning och arbetstidsflexibilitet (och annan flexibilitet) bland arbetstagare.
- I bakgrunden finns ett effektivt utbildningssystem, aktiv utbildning av personalen från företagets sida och goda möjligheter till inlärn timer i arbetet.

Spets av berättelse 2: **Det finländska arbetslivet representerar det mest utvecklade samarbetet i världen**

- Bäst i Europa på nätverksbildande i samhället och mellan företag och dess koppling till innovativitet.
- Den genomsyrande principen om samverkan mellan ledning och personal.
- I bakgrunden ligger samhälls ellig jämställdhet och låga hierarkier, som möjliggör en flexibel samverkan.

Spets av berättelse 3: **Det finländska arbetslivet representerar världens tryggaste miljö**

- I brytningstider i arbetslivet lämnas en individ inte åt sitt öde, utan skyddsnätet och språngbrädan fungerar.
- En livsinställning och livsstil som betonar ekologisk hållbarhet.
- I bakgrunden finns ett stabilt medborgarsamhälle där det råder ett starkt förtroende mellan medborgare och gentemot

institutioner och där ansvarsfulla arbetsmarknadsparter är ett viktigt element.

4.3 Varumärkesberättelser

De tre varumärkesberättelser som skrivits som stöd för de tre varumärkesattribut som valts är inte i första hand avsedda att användas som kommunikativa berättelser som sådana, utan som ett slags narrativt underlag utifrån vilket man kan skapa riktade budskap till olika kundgrupper. Varumärkesberättelserna har skrivits på följande sätt:

4.3.1 Kompetensberättelse

Finland är ett högkompetenssamhälle som står i det främre ledet i den digitala brytningstiden.¹⁴ Vi utnyttjar de senaste kunskaperna och agerar smidigt i våra samarbetsnätverk för att skapa produkter och tjänster som svarar mot kundernas och medborgarnas förväntningar och behov på global nivå.¹⁵ Finland är känt som ett land som utbildar och sysselsätter personer inom kreativa branscher och branscher som växer på ett hållbart sätt. Hälso- och välfärdsbranschen, cleantech, bio- och naturresursekonomi, arktisk affärsverksamhet, design och musik är tillväxtbranscher i Finland precis som hantverk samt arbeten och yrken som kräver kreativa teknologiska och programmeringskunskaper överlag. Tillgången till kompetent arbetskraft erbjuder ett fördelaktigt underlag för att grunda nya företag samt för innovationer som förnyar affärsverksamheten och samhället.

Finland har en stark tradition av livslångt lärande och en kultur och institutioner som stödjer den. Utbildningssystemet tryggar utbildning för alla och uppmuntrar medborgarna att utveckla sina kunskaper

och färdigheter under hela livet.

Läro- och utbildningen är av världsklass, lärarna högt utbildade och inlärningsnivån på toppnivå i världen.¹⁶ Man bär med sig de färdigheter man lärt sig i skolan eftersom de grundläggande färdigheterna även hos finländska vuxna ligger i världstoppen.¹⁷ En stor del av medborgarna utvecklar aktivt sina färdigheter såväl i arbetet som på fritiden. Finland placerar sig i världstopp när det gäller medborgarnas kompetens i att utnyttja digitala kommunikationsmedel och datanät.¹⁸

Finländarna är välutbildade, engagerade i sitt arbete och vill planera och utveckla sitt arbete samt påverka arbetets innehåll. Kompetensutveckling och -ledning är vardag i det finländska arbetslivet. Man uppmuntrar till inläring i arbetet och på arbetsplatsen bland annat med hjälp av aktiv utbildning, ledarskap grundad på delaktighet och självstyrt arbete.¹⁹ Företag och individer erbjuder många olika typer av tjänster för utveckling av kompetensen för att kunna hantera och klara av förändringssituationer i arbetslivet.

¹⁴ I WEF:s jämförelse av konkurrenskraften 2015–16 placerade sig Finland på 13:de plats i fråga om teknologisk beredskap (technological readiness pillar) och på andra plats i fråga om högre utbildning (higher education and training pillar). http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf

¹⁵ Finland kom på andra plats i INSEAD:s index för nätverksberedskap år 2015 (networked readiness index). http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_IT_Report_2015.pdf

¹⁶ Enligt PISA-undersökningen placerade sig 15-åriga finländare på 12:te plats i matematik, 6:e plats i läsfärdigheter och 5:te plats i naturvetenskaper år 2012. Finland var bäst i Europa på läsfärdigheter och naturvetenskaper. <https://fi.wikipedia.org/wiki/PISA>

¹⁷ Enligt PIAAC-undersökningen kom finländare i åldern 16–65 år på andra plats såväl i läs-, siffer- som problemlösningsfärdigheter år 2012. <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2013/liitteet/okm19.pdf?lang=fi>

¹⁸ Enligt digibarometern 2016 placerar sig Finland på första plats när det handlar om medborgarnas förutsättningar att utnyttja digitaliseringen. <http://www.digibarometri.fi/uploads/5/8/8/7/58877615/digibarometri-2016.pdf>

¹⁹ I en europeisk undersökning om arbetsförhållanden från 2010 var Finland bäst i Europa i fråga om hur stor del av löntagarna som fått utbildning som bekostats av arbetsgivaren under de senaste tolv månaderna. Finland placerade sig på andra plats vad gäller hur vanligt det är med självstyrande teamarbete. <http://www.eurofound.europa.eu/european-working-conditions-surveys-ewcs>

4.3.2 Samarbetsberättelse

Finland är ett nätverkande samhälle där man tror på samarbetets kraft. I Finland samarbetar företag aktivare än någon annanstans i Europa. Samarbetet berör såväl produktionen av produkter och tjänster, utveckling som försäljning och marknadsföring.²⁰ Det smidiga samarbetet och det inbördes förtroende som ligger bakom det främjar ett flexibelt verksamhets sätt inom företag samt skapandet av nya idéer och innovationer och spridning av dessa från ett företag till ett annat. Samarbetskulturen i kombination med en stark kompetens ger företag en bra beredskap för att anpassa sig till förändringar i verksamhetsmiljön, till exempel i teknologiska brytningstider.

Finland har också en lång och etablerad tradition av dialog och samarbete mellan arbetsgivare och arbetstagare. Samarbete mellan ledning och personal på arbetsplatsnivå är en väsentlig del av den "finländska arbetsmarknadsmodellen" som utvecklats under de senaste årtiondena. Under årens lopp har samarbetet utvecklats från traditionella utbildnings- och arbetarskyddsfrågor till att i större utsträckning även omfatta utvecklande av

produktiviteten, kvaliteten, innovationer och hela företagets konkurrenskraft. Finland hör till den internationella toppen när det handlar om flexibilitet i arbetslivet, delat ledarskap och personalens möjligheter att delta i behandlingen av gemensamma ärenden på arbetsplatsen.²¹ Finland är det ledande landet i Europa när det kommer till hur allmänt det är med daglig arbetstidsflexibilitet.²²

Grunden för samarbetet i det finländska arbetslivet är det starka förtroende som råder i hela samhället, såväl mellan individer som gentemot nationella institutioner.²³ Finland är ett jämställt land utan djupa ekonomiska, sociala eller kulturella klyftor som delar samhället.²⁴ De utbildnings- och välfärdstjänster som täcker hela landet och finns tillgängliga för medborgarna är viktiga faktorer som stödjer och balanserar människors möjligheter till framgång. Medborgarna är vana vid att kommunicera sinsemellan på ett jämställt sätt och ta egna initiativ såväl i som utanför arbetslivet. Ett lätt, teambaserat och självstyrt arbetssätt är naturligt på största delen av de finländska arbetsplatserna.

²⁰ I en undersökning om europeiska företag från 2013 kom Finland på första plats i Europa när det handlar om hur stor del av företagen som bedriver omfattande (extensive) samarbete med andra företag i sådana frågor. http://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef1502en_0.pdf

²¹ I en undersökning om europeiska företag från 2013 låg Finland i den europeiska spetsen när det handlar om hur stor del av företagen som tillämpar en gemensam strategi (joint approach) i beslutsfattandet kring frågor som berör det dagliga arbetet. http://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef1502en_0.pdf

²² Enligt undersökningen om europeiska företag från 2013 fanns det i Finland proportionellt sett flest företag där personalen har möjlighet att påverka vilken tid de börjar och slutar arbeta varje dag. <http://www.eurofound.europa.eu/surveys/data-visualisation/3rd-european-company-survey-ecs>

²³ Enligt en europeisk undersökning om livskvalitet från 2012 litar finländarna mer på andra människor jämfört med invånarna i de övriga EU27-länderna. Finland kom på andra plats i fråga om förtroende för nationella institutioner. http://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef1361en.pdf

²⁴ Enligt en europeisk undersökning om livskvalitet från 2012 upplevde finländarna näst minst spänningar mellan rika och fattiga, ledning och arbetstagare samt män och kvinnor bland EU27-ländernas invånare. http://www.eurofound.europa.eu/sites/default/files/ef_publication/field_ef_document/ef1264en_0.pdf

4.3.3 Säkerhetsberättelse

Finland är ett tryggt land att arbeta och idka affärsverksamhet i. Genom sina fungerande institutioner och sin fungerande infrastruktur, ringa grad av korruption samt utvecklade utbildnings-, företags- och välfärdstjänster garanterar landet en stabil verksamhetsmiljö för såväl arbetsgivare som arbetstagare.²⁵ Stabiliteten tryggas av ett aktivt medborgarsamhälle där människor på eget initiativ deltar i olika typer av verksamhet på "gräsrotsnivå". Avståndet mellan medborgare, myndigheter och politiska beslutsfattare är litet. Ansvarsfulla arbetsmarknadsparter, som representerar den stora majoriteten av landets företagsverksamhet och arbetstagare och agerar i intensiv inbördes växelverkan, är en väsentlig del av det finländska medborgarsamhället.

Den finländska lagstiftningens effektivitet och egendomsskyddet är i världsklass.²⁶ På motsvarande sätt garanterar lagstiftningen arbetstagarna rätt att påverka på den egna arbetsplatsen och sitt eget arbete. Finländska företag satsar mycket på personalens utbildning, utveckling, välbefinnande och arbetarskydd och anser att dessa konkurrensfaktorer är viktiga i en global verksamhetsmiljö. Finland har i egenskap av

ett litet, öppet och exportdrivet land vant sig vid strukturförändringar i ekonomin. Arbetsmarknadsparterna och den offentliga makten har tillsammans utvecklat såväl säkerhetssystem som incitament för att främja strukturförändringar i arbetslivet och mjuka upp de sociala effekterna för arbetstagarna.

Under de senaste åren har man arbetat mycket för att främja jämställdhet mellan könen i arbetslivet. Skillnaden mellan män och kvinnor vad gäller sysselsättningsgraden är den minsta bland EU-länderna²⁷ och finländska kvinnor deltar aktivast i EU i utbildning som betalas av arbetsgivaren.²⁸ Den täckande offentliga dagvårdsservicen möjliggör lika möjligheter för bägge föräldrarna att delta i arbetslivet och att balansera arbete och det övriga livet sinsemellan.²⁹ Det finländska samhället fokuserar på arbete. Fokusen på arbete syns emellertid inte i form av långa arbetsdagar utan som en vilja att arbeta smart och produktivt, genom att tillämpa moderna – och allt oftare miljövänliga – arbetsmetoder och tekniker. Den finländska livsmiljön hör till de renaste och tryggaste i världen.³⁰

²⁵ Enligt WEF:s jämförelse av konkurrenskraft 2015–16 är Finland det ledande landet i världen när det handlar om hur väl institutioner utvecklats och fungerar. http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf

²⁶ Finland kom på andra plats i den internationella WISPI-undersökningen som mätte intern säkerhet år 2016. http://wispiindex.org/sites/default/files/downloadables/WISPI%20Report_EN_WEB_0.pdf

²⁷ I WEF:s jämförelse av konkurrenskraften 2015–16 är Finland först i världen när det handlar om hur starkt egendomsskyddet är och bland de tre första länderna när det handlar om hur effektivt rättssystemet är. http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf

²⁸ Enligt Eurostats statistikjämförelse var skillnaden i sysselsättningsgraden mellan män och kvinnor i åldern 20–64 år minst i Finland av alla EU-länder år 2015. <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7240293/3-26042016-AP-EN.pdf/>

²⁹ I en europeisk undersökning om arbetsförhållanden från 2010 var Finland bäst i Europa i fråga om hur stor del av de kvinnliga löntagarna som fått utbildning som bekostats av arbetsgivaren under de senaste tolv månaderna. <http://www.eurofound.europa.eu/european-working-conditions-surveys-ewcs>

³⁰ I WEF:s index som mäter jämställdhet mellan könen var Finland det tredje mest jämställda landet i världen år 2015.

<http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2015/economies/#economy=FIN>

År 2016 placerade sig Finland på första plats i Environmental Performance Index som mäter bland annat skyddet av ekosystemen och främjandet av människors hälsa. http://epi.yale.edu/sites/default/files/2016EPI_Full_Report.pdf

5 Kundbricka

Föremål för arbetet med arbetslivsvarumärket är olika kundgrupper, vars önskemål och förväntningar kan avvika avsevärt från varandra. Därför beslutade gruppen att utarbeta en så kallad kundbricka med tanke på kundprioriteringen och fokusen för budskap till kunder. På brickan granskas varje kundgrupp skilt för sig och därtill har varje grupp indelats i fyra geografiska områden: Europa (Tyskland), Nordamerika (USA), Ryssland och Östasien (Kina, Japan, Indien).

Med hjälp av kundbrickan började man med att fastställa hur viktig ifrågavarande kund är enligt kundgrupp och geografiskt område. Följande skala användes i klassificeringen: "ytterst viktig", "viktig", "inte särskilt viktig" och "inte alls viktig". Därefter bestämde man vilken berättelse (kompetens, samarbete, säkerhet) man vill berätta för de kunder som definierats som de viktigaste. Det tredje steget var att fundera på vilka av de valda berättelserna som är de absoluta spetsarna. Det tredje skedet visade sig vara så pass svårt att det inte genomfördes i praktiken.

I utarbetandet av kundbrickan utnyttjade man gruppens egen sakkunskap, Tekes sakkunskap om internationella nätverk samt olika typer av statistik och undersökningar. I fråga om utländska investerare beaktades varifrån det kommer mest utländska kapitalinvesteringar till Finland. Vad gäller utländska företag beaktades med vilka länders och regioners företag finländska företag samarbetar mest inom produktion och andra områden. I fråga om utländsk arbetskraft beaktades från vilka länder och regioner Finland får mest arbetskraft. Vad gäller utländska konsumentkunder beaktades vilka som är de viktigaste exportländerna och -regionerna för Finland.

Nedan beskrivs varje kundgrupp noggrannare enligt område (tabell 1):

Utländska investerare: Europa är det överlägset viktigaste området för Finland. EU-området stod för så mycket som 92 procent av de direkta utländska investeringarna i Finland 2014.³¹ Eftersom det överlag av många olika orsaker kan anses viktigt att öka volymen av utländska investeringar i Finland, kan investerare från alla regioner dock räknas som minst viktiga kunder med tanke på arbetet med arbetslivsvarumärket.

Utländska företag: Det finns ingen entydig bild av hur aktivt finländska företag samarbetar inom produktion och liknande med andra företag i området. Man kan dock anta att informationen om export och import i statistik om utrikeshandel ger en tillräckligt grov helhetsbild för detta syfte. Enligt denna statistik har EU-ländernas andel av Finlands utrikeshandel under de par senaste åren uppgått till drygt 60 procent, medan Asien stått för cirka 15 procent, Ryssland knappt tio procent och Nordamerika knappt tio procent.³² Bedömningen av hur viktiga grupperna är för arbetet med arbetslivsvarumärket gjordes enligt samma princip som för investerare.

Utländsk arbetskraft: En tydlig majoritet av de personer som arbetar i Finland, men som bor permanent i andra länder, kommer från europeiska länder. Rysslands andel är ungefär tio procent medan andelen personer från Asien och Nordamerika är avsevärt mindre.³³ Då det handlar om utländsk arbetskraft kan Europa anses vara en viktig grupp för arbetet med arbetslivsvarumärket.

Utländska konsumentkunder: Gruppindelningen gjordes på samma grunder och enligt samma principer som för utländska företag.

Utländska politiska beslutsfattare: Utländska politiska beslutsfattare har inte ansetts vara en sådan grupp som det lönar sig att rikta in sig på i arbetet med arbetslivsvarumärket.

Utländska massmedier: I gruppens arbete klassificerades utländska massmedier inte som främsta kunder inom arbetet med arbetslivsvarumärket. Alla områdens mass-

³¹ http://www.tilastokeskus.fi/til/ssij/2014/ssij_2014_2015-10-30_fi.pdf

³² http://www.tulli.fi/fi/suomen_tulli/ulkomaankauppatilastot/grafiikkaa/liitteet/Kuviot_2016FI.pdf

³³ http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2013/art_2013-09-23_013.html

medier är emellertid indirekt viktiga kanaler för att stärka Finlands arbetslivsvarumärke i ifrågavarande område.

Internationella organisationer: Inte heller internationella organisationer har klassificerats som främsta kunder för arbetet med arbetslivsvarumärket. Många av dessa, till exempel Internationella arbetsorganisationen ILO och andra organisationer som är underordnade Förenta nationerna eller Världsekonomiforumet WEF, är emellertid indirekt viktiga kanaler för att stärka Finlands arbetslivsvarumärke. Samma gäller organisationer med koppling till Europeiska gemenskapen.

Tabell 1. Prioritering av kunder inom arbetet med arbetslivsvarumärket.

| Områden (länder)/ Utländska kundgrupper | Europa (Tyskland) | Nordamerika (USA) | Ryssland | Ostasien (Kina, Japan, Indien) |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|-----------------------------------|
| Investerare | Ytterst viktig | Viktig | Viktig | Viktig |
| Företag | Ytterst viktig | Viktig | Viktig | Viktig |
| Arbetskraft | Viktig | Inte särskilt viktig | Inte särskilt viktig | Inte särskilt viktig |
| Konsumentkunder | Ytterst viktig | Viktig | Viktig | Viktig |
| Politiska beslutsfattare | Inte särskilt viktig | Inte särskilt viktig | Inte särskilt viktig | Inte särskilt viktig |
| Massmedier | Ytterst viktig | Viktig | Viktig | Viktig |
| Internationella organisationer: Viktig | | | | |

Det visade vara svårare att prioritera tre varumärkesberättelser enligt olika kunder än att prioritera kunder.

Kompetensberättelsen kan i regel anses vara den berättelse som är lättast att förstå och minst bunden till kulturen; kompetens uppskattas i alla kulturer.

Samarbetsberättelsen omfattar flera olika dimensioner, och förtroende, den ringa mängden klyftor som finns i samhället eller det nära samarbetet mellan olika aktörer i samhället är inte desamma i alla kulturer eller sådana värderingar som är lika lätta att förstå som i de nordiska länderna.

Säkerhet kan ses som en allmänt godtagbar värdering oberoende av kulturen. I säkerhetsberättelsen betonar man dock som garantier för säkerhet sådana faktorer såsom jämställdhet, öppenhet och transparens inom samhälleliga institutioner

eller ett aktivt medborgarsamhälle, och dessa faktorer är inte nödvändigtvis sådana verktyg som uppskattas och godkänns på samma sätt för detta ändamål i andra miljöer än i de nordiska länderna.

Sammanfattningsvis drog man slutsatsen att det är bäst att se kompetensberättelsen som spetsberättelse i arbetet med arbetslivsvarumärket vad gäller kunder som klassificerats som "ytterst viktiga" eller "viktiga". Säkerhetsberättelsen är en berättelse som stödjer denna men som det ändå är bäst att sammankoppla med kompetensberättelsen i kommunikationen. Samma gäller för samarbetsberättelsen.

6 Förslag till fortsatt arbete

Arbetsgruppen föreslår följande åtgärder för att stärka arbetslivsvarumärket i fortsättningen:

1 **Man kopplar stärkandet av arbetslivsvarumärket till verksamheten inom nätverket Team Finland**

Team Finland-nätverket främjar Finlands och finländska företags framgång i världen. Nätverkets kärna består av arbets- och näringsministeriet, utrikesministeriet, undervisnings- och kulturministeriet och de organisationer och verksamhetsställen i utlandet som finansieras med offentliga medel och som styrs av dessa ministerier (Finpro, Tekes, Finnvera, Finnfund, Finnpartnership, Finlands Industriinvestering, VTT, Patent- och registerstyrelsen, NTM-centralerna, Finlands kultur- och vetenskapsinstitut, Finsk-ryska handelskammaren och Finsk-svenska handelskammaren). Team Finland-nätverket samlar statsfinansierade aktörer och de tjänster de tillhandahåller som främjar företags internationalisering, utländska investeringar i Finland och Finlands landsbild. Ett starkt arbetslivsvarumärke passar bra som en sådan faktor med hjälp av vilken man kan stödja genomförandet av nätverkets mål.

Förslag till åtgärder: Representanter för projektet Arbetsliv 2020 och arbetsgruppen för arbetslivsvarumärket diskuterar ärendet med företrädare för arbets- och näringsministeriet och Tekes i Finland Promotion Board samt med övriga nödvändiga representanter. På detta sätt försöker man koppla arbetet med arbetslivsvarumärket till den landsbildskommunikation som Finland Promotion Board genomfört.

2 Man kopplar stärkandet av arbetslivsvarumärket till konceptet Made by Finland som Förbundet för Finländskt Arbete koordinerar

Syftet med kampanjen Made by Finland som startas i slutet av 2016 är att hjälpa finländare att se hurdant arbete som utförs i Finland och att därigenom få personer som bor i Finland att känna stolthet över den finländska kompetensen, få till stånd en positiv diskussion om finländsk kompetens samt erbjuda företag som är medlemmar i Förbundet för Finländskt Arbete ett sätt att medverka i jubileumsåret Finland 100. Genom kampanjen kan man bearbeta varumärkesberättelserna så att de får en kommunikativ form och lämpar sig för såväl den inhemska som den utländska målpubliken, främja samarbete med Team Finland/Finland Promotion Board-nätverket, genomföra praktiska kommunikativa handlingar i hemlandet utifrån berättelserna samt göra undersökningar som stöd för arbetet med arbetslivsvarumärket bland den inhemska och utländska målpubliken. Det har planerats att kärnaktörerna i kampanjen Made by Finland vid sidan om Förbundet för Finländskt Arbete är projektet Arbetsliv 2020, Tekes, Arbetshälsoinstitutet och förbundet för familjeföretag Perheyrittysten liitto.

Förslag till åtgärder: Företrädare för projektet Arbetsliv 2020, Tekes, Arbetshälsoinstitutet och Perheyrittysten liitto fortsätter diskutera deltagandet i kampanjen med Förbundet för Finländskt Arbete så att arbetet med arbetslivsvarumärket tas med i kampanjen på planerat sätt.

3 Man kopplar det arbete som gruppen för arbetslivsvarumärket utför till kommunikationen inom projektet Arbetsliv 2020

Förslag till åtgärder: Beredningsgruppen för projektet Arbetsliv 2020 behandlar resultaten av det arbete som gruppen för arbetslivsvarumärket utfört. Utifrån behandlingen offentliggörs gruppens rapport i elektronisk form på projektets webbplats och ANM skriver ett meddelande om resultaten av det arbete som gruppen för arbetslivsvarumärket utfört till massmedierna. Rapporten översätts också till engelska. Representerarna för arbetsgruppen för arbetslivsvarumärket skriver en artikel om resultaten av arbetet som publiceras i en riksomfattande tidning. Projektet Arbetsliv 2020 producerar de material som behövs enligt kommunikationsplanen.

4 Man utreder på vilka sätt de centrala aktörerna i projektet Arbetsliv 2020 kan delta i arbetet med arbetslivsvarumärket

Förslag till åtgärder: Projektet Arbetsliv 2020 genomför en enkät bland kärnaktörer, aktörer och samarbetspartner om deras beredskap och praktiska metoder för att delta i arbetet med arbetslivsvarumärket i fortsättningen samt om utvecklingsbehov och om hur väl olika berättelser fungerar.

5 Uppföljning av genomförandet av förslag och arbetet med arbetslivsvarumärket

Förslag till åtgärder: Beredningsgruppen för projektet Arbetsliv 2020 drar upp riktlinjer för uppföljningen av de förslag som arbetsgruppen för arbetslivsvarumärket framfört samt för genomförandet av dessa. Beredningsgruppens riktlinjer inbegrips i projektets verksamhetsplan för 2017, som lämnas till ledningsgruppen för godkännande i januari 2017.

Ett bra arbetsliv – en faktor för konkurrenskraft för Finland

Rapport av arbetsgruppen för arbetslivsvarumärket

Projektet Arbetsliv 2020 tillsatte 2014 en arbetsgrupp för att bereda ett förslag på hur Finlands arbetslivsvarumärke borde stärkas.

Gruppen motiverar varför det är viktigt att stärka Finlands arbetslivsvarumärke och vem som är kunder då man talar om arbetslivsvarumärket. Gruppen har valt tre varumärkesattribut samt berättelser som stödjer dessa och ger förslag på fem fortsatta åtgärder för att utveckla Finlands arbetslivsvarumärke.

Nätpublikation

ISSN 1797-3562

ISBN 978-952-327-176-0

Elektronisk version: julkaisut.valtioneuvosto.fi

Försäljning av publikationer: julkaisutilaukset.valtioneuvosto.fi

